

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam melakukan pemasaran suatu produk, dibutuhkan beberapa cara tertentu untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik dalam membeli produk yang dipasarkan. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan yang mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen (Kotler, 2014:131).

Pemasaran dalam bisnis selalu membutuhkan komunikasi pemasaran. Selama ini bisnis banyak menggunakan langkah pemasaran yang sederhana dan konvensional seperti penjualan secara personal selling, pembuatan dan penyebaran media brosur atau pamflet ke lingkungan masyarakat dengan harapan dari berlembar-lembar brosur dan pamflet tersebut akan menarik perhatian dan keingintahuan calon konsumen atau pelanggan.

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan internet sebagai pilihan lain. Internet memicu terciptanya *social media* yang pada saat ini banyak digunakan dalam pemasaran produk. *Social media* memberikan banyak kemudahan dalam melakukan pemasaran dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis Ios, Android dan Windows Phone, pengguna yang menggunakan instagram dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Media sosial ini menggunakan istilah following dan follower. Following sendiri berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan follower berarti anda mengikuti pengguna. Instagram sendiri baru saja meraih pengguna aktif sebanyak satu miliar, angka jumlah pengguna mereka diproyeksi bertambah menjadi dua miliar dalam lima tahun ke depan. Salah satu faktornya adalah platform tersebut populer di kalangan anak-anak muda, bahkan

pamornya melebihi Facebook yang perkembangan penggunanya lebih lamban dan stagnan. Kehadiran banyaknya anak-anak muda di Instagram juga menjadikannya daya magnet tersendiri bagi para pengiklan. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3570031/kian-meroket-jumlah-pengguna-instagram-ditaksir-capai-2-miliar>, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB)

Instagram merupakan media social yang saat ini menjadi yang terpopuler di Indonesia sehingga Instagram merupakan pilihan bagi buzzer untuk memasarkan produknya. Saat ini sebanyak 60 juta orang di Indonesia mengakses media sosial. (https://kominformo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominformo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB). Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia saat ini berjumlah 22 juta orang yaitu sebesar 36,66% dari seluruh pengguna social media di Indonesia (<https://id.techinasia.com/talk/statistikpengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB). Data tersebut menunjukkan bahwa follower Instagram merupakan pasar potensial bagi siapapun yang ingin menggunakan media social untuk melakukan pemasaran produknya.

Perusahaan yang berminat mengiklankan produknya seringkali menggandeng partner yaitu perusahaan buzzer untuk membantu mempromosikan eventnya. Buzzer secara harafiah dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumumkan sesuatu atau untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat (Belch dan Belch, 2007:266). Buzzer di sosial media adalah seorang user yang memanfaatkan akun sosial medianya untuk menyebarkan info, berpromosi atau mengiklankan suatu produk dari perusahaan tertentu. Dalam kaitannya dengan arti buzzer secara harfiah yang telah dijelaskan sebelumnya, buzzer di sosial media ternyata juga memiliki fungsi sebagai alarm (Belch dan Belch, 2007:266). Alarm disini artinya akun buzzer tersebut secara terus menerus dengan jadwal yang sudah ditetapkan melakukan promosi terhadap suatu produk. Namun tidak semua user atau akun sosmed yang dapat menjadi buzzer. Akun yang biasanya dapat menjadi buzzer, merupakan akun yang biasanya memiliki followers yang banyak dan memiliki interaksi yang banyak dengan para followersnya. Salah satu akun media buzzer yang bergerak di Semarang adalah Bocah Tembalang.

Bocah Tembalang merupakan media online yang memberikan informasi seputar Tembalang, Semarang, dan event – event seputar mahasiswa. Informasi yang diberikan

dapat berupa info beasiswa, kuliner, lalu lintas, keadaan sekitar Tembalang hingga Semarang. Bocah Tembalang menjadi akun yang menargetkan followers mahasiswa yang berdomisili di Tembalang, sehingga akun ini banyak diikuti para mahasiswa yang membutuhkan informasi. Akun ini berdiri pada tahun 2015, pada saat itu Bocah Tembalang masih bergerak menggunakan *platform* media online LINE, lalu berkembang menuju *platform* lain yaitu Instagram dan website. Akun Instagram Bocah Tembalang mulai dibentuk pada tahun 2017 dan sudah memiliki followers sebanyak 10.000 followers dan 1.450 post. Interaksi yang dilakukan oleh Bocah Tembalang juga tergolong aktif, dalam satu tahun terakhir Bocah Tembalang mendapatkan 10.078 likes dan 2.154 komentar (*Sumber : Akun Instagram Bocah Tembalang, per Januari 2019*). Bocah Tembalang didirikan dengan tujuan menyediakan sarana kepada para followers yang merupakan mahasiswa agar mendapatkan informasi mengenai Tembalang dan seputar kampus dan perkuliahan. Karena banyaknya mahasiswa yang berada di daerah Tembalang berasal dari luar Jawa Tengah sehingga mereka membutuhkan informasi dan tempat bertanya agar dapat memudahkan kehidupan mahasiswa yang akan berada di Tembalang.

Akun ini melayani dua jenis pelanggan. Pertama, pelanggan yang ingin melakukan media partner lewat akun Bocah Tembalang. Pelanggan akan menghubungi Bocah Tembalang dan menjadikannya sebagai media partner untuk mempromosikan acara yang diadakan oleh pelanggan. Pelanggan akan memilih Bocah Tembalang sebagai media partner agar event yang diadakannya dapat dihadiri oleh peserta yang ditargetkan khususnya mahasiswa agar event tersebut mencapai target . Setelah itu Bocah Tembalang akan memasang poster event tersebut dalam berbagai *platform* Bocah Tembalang untuk menarik minat para followers Bocah Tembalang. Sedangkan pelanggan kedua merupakan pelanggan yang memiliki suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada followers Bocah Tembalang. Jenis pelanggan ini biasanya menawarkan barang atau jasa yang biasanya dibutuhkan mahasiswa dalam memudahkan kehidupannya. Mulai dari info kos-kosan, tempat makan terjangkau dan lainnya. Bagi pelanggan Bocah Tembalang yang ingin memasarkan barang dan jasanya pada akun ini akan dikenakan biaya untuk memasang iklan produk mereka. Dalam hal ini biasanya disebut dengan istilah *paid promote*. Adapun tarif *paid promote* dari Bocah Tembalang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tarif Paid Promote Bocah Tembalang 2019

Paket	Layanan	Harga
A	1 Timeline Line + 1 IG + 1 IG Story	Rp 100.000
B	1 Timeline Line + 1 BC Line + 1 IG + 1 IG Story	Rp 130.000
C	1 Timeline Line + 1 BC Line (full picture) + 1 IG + 1 IG Story + 1 WEBSITE	Rp 150.000
D	Special Kupon viral + Keyword Bolang Baik + Paket C	Rp 350.000

(Sumber : Akun LINE Bocah Tembalang, per Januari 2019)

Dengan bertambahnya followers yang akan menaikkan peminat pelanggan yang hendak melakukan iklan lewat paid promote dan menambah pemasukan Bocah Tembalang. Berikut pendapatan Bocah Tembalang selama periode tahun 2015–2018 :

Grafik 1.1
Pendapatan Bocah Tembalang periode 2015-2018



(Sumber : Bocah Tembalang, 2019)

Pada platform instagram Bocah Tembalang, pelanggan yang hendak melakukan media partner pada tahun 2017 memilih Bocah Tembalang sebagai satu – satunya media buzzing untuk menarik minat followers yang diharapkan datang dan mencapai

target pelanggan yang mengadakan event tersebut. Berikut daftar acara yang bekerjasama pada tahun 2017 :

Tabel 1.2
Target dan Pencapaian Bocah Tembalang 2017

2017	Likes	Target Visiter	Realita	Pencapaian	Terpaan
kampanye hari hutan indonesia	39	100	40	tidak tercapai	108
penbox pendakian Merbabu	49	50	60	tercapai	112
legal workshop ALSA	49	100	80	tidak tercapai	114
Inspirative Leadership Forum Adbis	36	100	155	tercapai	104
Talkshow Donor Darah KSE Undip	26	100	88	tidak tercapai	81
Semnas OPINI Etika dalam Medsos	32	100	200	tercapai	111
Oprec YOT Semarang	21	50	83	tercapai	79
Forum Mahasiswa Psikologi Unnes	49	100	113	tercapai	116
Seminar Entrepreneur AISEC UNDIP	41	100	122	tercapai	109
Sekolah Desain BEM FH UNDIP	42	80	84	tercapai	118
Architeria 4.0	48	100	115	tercapai	121
Seminar Job Interview BEM FEB UNDIP	42	100	125	tercapai	119
MAPS Table Manner	32	50	40	tidak tercapai	110
iWorkshop HMTI Undip	18	80	84	tercapai	101
Publicreativepreneur Seminar	89	100	122	tercapai	289

Kemah Bakti 2017	40	100	84	tidak tercapai	132
------------------	----	-----	----	----------------	-----

(Sumber : Bocah Tembalang, 2019)

Pada tahun 2017, terdapat total 16 event yang bekerjasama dengan Bocah Tembalang, 69% diantaranya mencapai target pengunjung yang diharapkan. Total likes yang didapat sebesar 653 likes, jumlah terpaan sebanyak 1.924 dan mendapatkan total followers pada tahun 2017 sebesar 2.000 followers.

Namun masalah terjadi ketika pada tahun 2018 Bocah Tembalang justru mendapatkan event yang lebih banyak tidak mencapai target pengunjung yang diharapkan. Padahal, followers dan terpaan meningkat jauh dan likes yang bertambah lebih banyak. Berikut tabel daftar acara media partner pada tahun 2018 :

Tabel 1.3
Target dan Pencapaian Bocah Tembalang 2018

2018	Likes	Target Visiter	Realita	Pencapaian	Terpaan
Training K3 FKM Undip	70	80	54	tidak tercapai	1126
Pentas Besar Teater Emka	22	100	79	tidak tercapai	1121
Firdaus Choir Karishma Concert	28	100	113	tercapai	1122
Korin Festival	125	100	112	tercapai	1560
AAPG Shortcourse	47	80	57	tidak tercapai	1424
TOEFL Akbar BEM UNDIP	135	150	176	tercapai	3245
Sekolah Desain BEM FH UNDIP	52	80	67	tidak tercapai	1448
Workshop Entreprenur Ekobis Himawari	76	100	79	tidak tercapai	1528
Workshop Printed Image to Wood	50	30	32	tercapai	1390
Seminar Kebahasaan Parade Bulan Bahasa	81	100	87	tidak tercapai	1591

Muncak Bareng with Rancana Diponegoro	180	50	62	tercapai	3032
IRDU Movservation 2018	38	30	18	tidak tercapai	1200
Shift The Straw LKMMPD PR UNDIP	235	80	44	tidak tercapai	2693
Scholarship Forum 2018	84	100	86	tidak tercapai	2074
D'EXPO Ekobis BEM FH UNDIP	118	150	137	tidak tercapai	2204
Latihan Keterampilan Manajemen Undip	153	100	47	tidak tercapai	2219
Semnas PROVEL 2018	109	100	114	tercapai	2552
Bahas Nikah Forum Mukhonsa	88	30	24	tidak tercapai	1969
Teater Buih FEB UNDIP	83	80	59	tidak tercapai	1320
Pendakian Asik FEPALA	125	30	48	tercapai	2313
From Campus to Career 2018	55	100	89	tidak tercapai	1216
Seminar Export Import & Entrepreneurship	257	120	138	tercapai	2873
Study Abroad Festival	46	40	28	tidak tercapai	1880
Next Inspiring Talkshow	158	150	250	tercapai	4636
Cheers Bazaar	226	100	52	tidak tercapai	3469
Gebyar Kerapu FPIK	206	100	132	tercapai	3612

(Sumber : Bocah Tembalang, 2019)

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2018 Bocah Tembalang mendapatkan lebih banyak kerjasama media partner sebanyak 26 event. Namun hanya 38% diantaranya mencapai target pengunjung yang diharapkan oleh pelanggan. Padahal, jumlah likes yang didapat lebih banyak, yaitu 2.847 likes dengan terpaan sebanyak 54.817. Followers yang didapat selama tahun 2018 juga bertambah menjadi 10.000

Semua event yang tertera merupakan event yang hanya menggunakan Bocah Tembalang sebagai media partner dan hanya melakukan iklan di media online Bocah Tembalang saja sehingga ketika pencapaian tidak sesuai dengan perkiraan maka diduga

bahwa iklan yang dilakukan oleh media buzzer yaitu Bocah Tembalang kurang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga membuat keputusan konsumen untuk datang kurang maksimal.

Hal lain yang diduga dapat mempengaruhi follower memutuskan untuk datang ke event yang di buzz oleh Bocah Tembalang adalah status ekonomi yang dimiliki follower itu sendiri. Lewat latar status ekonomi *follower*, maka *follower* dapat menunjukkan seberapa mampu mereka memahami informasi dan motivasi *follower* yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan MARS Data Science (MDS) Indonesia, dari 2.700 masyarakat Indonesia terdapat 38% pengguna aktif internet yang berada dalam tingkatan SES A, 28% pada SES B dan 34% pada SES C. Pengguna aktif mengakses internet selama tiga bulan terakhir dalam aktivitas sehari-hari. (https://www.slideshare.net/arifadyl1/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955?from_action=save, diakses pada 20 Januari 2019 pukul 15.00 WIB)

Berdasarkan data Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia, pengguna social media khususnya instagram di Indonesia didominasi oleh anak-anak muda yang secara aktif menggunakan smartphone, memiliki kemampuan finansial yang baik dan berlatar belakang pendidikan lulusan universitas. Penelitian yang dilakukan secara online oleh TNS tersebut dilakukan kepada 506 pengguna Instagram dari usia 18 hingga 44 tahun. Dari responden tersebut disimpulkan rata-rata pengguna memiliki kebiasaan menggunakan Instagram sedikitnya satu kali dalam satu minggu. Kalangan anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan Instagram di Indonesia dengan persentase sebanyak 59%, sementara di urutan kedua berasal dari usia 25 – 34 tahun, dan posisi terakhir adalah pengguna yang berusia 34 – 44 tahun. Kaum wanita tercatat paling banyak menggunakan Instagram. Sementara itu fakta menarik yang juga dibagikan oleh TNS adalah sebanyak 69% pengguna Instagram merupakan lulusan universitas yang memiliki gelar sarjana, memiliki pendapatan 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna smartphone pada umumnya (<https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 14.00 WIB)

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti adakah Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media

Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating.

1.2 Rumusan Masalah

Bocah Tembalang merupakan buzzer media partner yang merupakan salah satu buzzer media partner di Semarang. Fenomena dimana Bocah Tembalang memiliki followers yang cukup banyak, membuat buzz dengan terpaan cukup banyak dan dengan rasio yang cenderung sama setiap event. Bocah Tembalang melakukan buzzing untuk dapat menarik konsumen. Misalnya dengan menampilkan konten yang kreatif dalam mempromosikan event yang bekerjasama dengannya, memiliki komunikator yang kredibel, serta melakukan interaksi yang baik dengan audiens melalui akun media sosial instagram.

Namun pada kenyataannya terdapat beberapa event yang bekerjasama dan mempercayakan strategi pemasaran melalui media sosial kepada Bocah Tembalang tidak mencapai target pengunjung yang diinginkan sehingga event tersebut mengalami kerugian. Selain itu status sosial ekonomi *Follower* Bocah Tembalang juga diduga menjadi indikasi pertimbangan keputusan follower untuk datang ke event yang dipromosikan oleh Bocah Tembalang.

Berdasarkan fenomena tersebut, didalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti Apakah terdapat Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variasi penelitian yang berhubungan dengan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, periklanan, dan perilaku konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi kepada pelaku bisnis mengenai cara yang efektif untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman tentang peran atau posisi strategis media sosial untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Telah ada beberapa penelitian serupa yang menjadi referensi penelitian ini, diantaranya adalah

1. Penelitian berjudul *Terpaan Pesan Persuasif Nusatrip di Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan Pinterest) Dan Persepsi Kualitas Website Nusatrip Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Dan Reservasi Hotel Di Nusatrip.Com* oleh Dian Yuniasari mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro pada tahun 2016. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teori yang digunakan adalah Teori – teori yang mendukung penelitian ini adalah Exposure Theory dan Teori The Expectancy Disconfirmation Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara terpaan pesan persuasif Nusatrip di media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Pinterest) dan persepsi kualitas website Nusatrip mempunyai hubungan terhadap minat beli tiket pesawat dan reservasi hotel di Nusatrip.com. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pesan yang disampaikan dalam penelitian diatas menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan sehingga memberikan terpaan informasi dengan komunikasi persuasif untuk menarik minat beli pelanggan agar dapat menguntungkan perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti peneliti lebih fokus mengenai bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan event.
2. Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online*

@*jakulsemarang*) oleh Wafda Afina Dianastuti mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dengan metode studi kasus dan menggunakan teori Media Baru dan The 7C Framework. Subjek penelitian adalah akun Instagram @*jakulsemarang* atau Jajanan Kuliner Semarang. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram @*jakulsemarang*, meliputi unggahan atau posts, foto, kolom komentar, jumlah likes, jumlah follower, dan hashtags. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari wawancara peneliti dengan pemilik akun @*jakulsemarang* dan follower akun @*jakulsemarang*. Keberhasilan terlihat ketika followers tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik like, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, memfollow akun online shop yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah followers dari akun online shop mereka bertambah dan pengunjung meningkat. Pada penelitian Wafda diatas, tipe penelitiannya adalah kualitatif dan hanya menggunakan 1 informan saja sebagai narasumber sehingga hasilnya masih kurang objektif. Sedangkan pada penelitian ini, tipe penelitiannya adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang jelas sehingga data yang didapat akan lebih objektif.

3. Referensi berikutnya adalah penelitian yang dilakukan Ika Wahyuni mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 berjudul *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Selfie Contest Avoskin Beauty)*. Penelitian ini menggambarkan strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran viral menggunakan kontes selfie di Instagram oleh Avoskin Beauty mempengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan instrumen pemasaran viral oleh John Robert Skrob. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin Beauty menggunakan Strategi Integrasi Tinggi dalam strategi pemasaran viral, yaitu pelanggan berpartisipasi dalam menarik pelanggan baru. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kontes selfie yang diadakan oleh Avoskin Beauty memiliki dampak langsung untuk meningkatkan penjualan pada bulan Oktober

2015, dan kurang lebih 303 pembelian terjadi. Pada November 2015 ketika kontes selfie selesai, penjualan turun menjadi 197 pembelian. Tujuan dari kontes selfie adalah untuk meningkatkan nilai merek, dan untuk mengundang para pengikut untuk berkomunikasi secara aktif di akun Instagram Avoskin Beauty. Pada penelitian yang dilakukan Ika diatas tipe penelitiannya adalah kualitatif. Narasumber yang diwawancarai hanya berjumlah 4 orang, yang terdiri dari 2 oarang pihak Avoskin Beauty dan 2 orang pihak dari pemenang kontes. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel yang jelas dan lebih objektif. Kemudian, pada penelitian Ika pula, ia meneliti viral marketing yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sendiri. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang buzz marketing yang dilakukan melalui media buzzer untuk mempromosikan sebuah event.

4. Referensi berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Widyastuti dan I G.N. Jaya Agung Widagda K Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2013 berjudul *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus : Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku membaca atribut label dengan studi kasus produk susu UHT merek Ultrajaya berlokasi di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling sebagai pengambilan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi dan lingkungan sosial dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor demografi dan lingkungan sosial tidak seluruhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label. Hasil uji menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca atribut label. Pada penelitian Widyastuti, perusahaan yang digunakan sebagai studi kasus ialah perusahaan dibidang Fast moving consumer good (FMCG) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus pada perusahaan media buzzer.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan faktor demografi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang serupa dengan ketiga penelitian diatas. Namun, pada penelitian diatas strategi komunikasi pemasaran via media sosial (buzz marketing), faktor demografi, dan keputusan pembelian konsumen tidak diuji dalam satu penelitian yang sama, melainkan terpisah. Selain itu, dalam penelitian ini akan diuji lebih dalam lagi mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket dan mendatangi sebuah event melalui terpaan buzz marketing Bocah Tembalang di media sosial instagram. Kemudian dalam penelitian ini, faktor demografi yang diuji akan lebih spesifik lagi yaitu focus pada status sosial ekonominya saja. Maka dari itu, peneliti ingin menguji Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating, ketiga variabel diatas dan mencari tahu hubungan antara ketiganya jika diterapkan pada sebuah media buzzer, yakni Bocah Tembalang.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Secara umum paradigma dapat dikatakan sebagai cara pandang atau kerangka berpikir yang berdasarkan fakta atau gejala yang diinterpretasi dan dipahami (Anwar, 2008:40). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausalistik atau sebab-akibat antar variabel. Paradigma ini didasari oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan ke dalam konsep-konsep tertentu. Maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan fokus pada beberapa variabel tertentu saja (John, 1999:31-33).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel moderating dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan buzz marketing Bocah Tembalang, variabel moderating adalah status sosial ekonomi

follower. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan follower untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang.

1.5.3 Terpaan Buzz Marketing

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. (Shore, 1985 : 26).

Menurut pendapat Knobloch-Westerwick (2015:16), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jika seseorang hanya menyaksikan tetapi tidak menerima pesan yang disampaikan, maka orang tersebut belum bisa disebut sebagai orang yang terkena terpaan media.

Untuk menghitung seberapa lama seseorang menggunakan atau berinteraksi dengan media bisa diketahui dari 2 hal, yakni frekuensi dan durasi. Sementara untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara audiens dengan isi media dapat diketahui dari atensi atau attention (Ardianto, 2014: 168), Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander, 2009:851). Dengan demikian terpaan tayangan televisi dapat diukur melalui 3 hal yakni frekuensi, durasi, dan atensi.

1. Frekuensi

Frekuensi digunakan untuk mengetahui seberapa sering seorang khalayak menggunakan media dalam satu kurun waktu tertentu. Misalnya untuk acara harian dapat diketahui frekuensinya dengan menggunakan skala minggu (1 kali dalam seminggu, 3 kali dalam seminggu, dan sebagainya).

2. Durasi

Durasi adalah lama seorang khalayak bergabung dengan sebuah media dalam satu episode. Biasanya digunakan skala menit.

3. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian yang dimiliki oleh audiens dalam mengakses suatu media.

Terpaan media akan memengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terus-menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap (Effendy, 1990: 10). Devito (1986:14-25) menjelaskan tiga macam efek komunikasi: *cognitive effects* yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi, *affective effect* yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan *behavioral effects* yang menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Buzz marketing merupakan metode penciptaan *Word of Mouth* yang merupakan salah satu komunikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2003 : 24) ada beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu Penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotional*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), *Trade promotion*, *Brand (Product) placement*, *Public Relation*, *Corporate Advertasing*, *The Internet*, *Word of mouth*, dan *Customer Service*. Namun dalam penelitian ini, salah satu komunikasi pemasaran yang peneliti fokuskan adalah komunikasi pemasaran *Word of Mouth*.

Definisi Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) dalam Mix (2007) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2004:47), *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Majalah Mix (2007 : 20) , terdapat beberapa bentuk metode penciptaan Word Of Mouth antara lain: *Buzz marketing*, *Evangelist marketing*, *Community marketing*, *Conversation creation*, *Influencer marketing*, *Cause marketing*, *Viral marketing*, *Grassroots marketing*, *Brand blogging*, *Product seeding*, dan *Referral programs*. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan terhadap metode *Buzz marketing*.

Buzz Menurut Emanuel Rosen (2000) dalam bukunya yang berjudul *The Anatomy of Buzz: How To Create Word-of-Mouth Marketing*, definisi buzz secara umum adalah: “*infectious chatter: genuine, street-level excitement about a hot new person, place or thing*”. Artinya obrolan murni ditingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang, atau tempat. Atau secara lebih umum lagi Emanuel Rosen merumuskan “*buzz is all the Word of Mouth about brand*”, artinya buzz adalah semua dari mulut ke mulut (obrolan tentang merek).

Menurut Emanuel Rosen ada tiga hal yang membuat buzz marketing menjadi penting:

1. Noise

Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari.

2. Skepticism

Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (skeptik) terhadap kebenaran informasi yang diterimanya.

3. Connectivity

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman. Pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Buzz marketing atau biasanya disebut dengan *buzz* adalah interaksi konsumen dan pengguna suatu produk atau layanan yang memperkuat atau mengubah pesan pemasaran asli. Emosi, energi, kegembiraan, atau antisipasi tentang suatu produk atau layanan ini bisa positif atau negatif. *Buzz* dapat dihasilkan oleh kegiatan pemasaran yang disengaja oleh pemilik merek atau itu bisa merupakan hasil dari kegiatan independen yang mempengaruhi kesadaran publik melalui media sosial atau tradisional seperti surat kabar. *Buzz marketing* awalnya disebut komunikasi lisan, tetapi di zaman Web 2.0 (situs web sosial), media sosial seperti Facebook dan Twitter sekarang menjadi saluran komunikasi dominan untuk *Buzz marketing*. (Greg, 2006 : 64). Dalam *viral marketing* dapat dilakukan oleh siapa saja dari mulut ke mulut, sedangkan dalam *buzz marketing* meskipun dilakukan dari mulut ke mulut pula, *buzz marketing* menggunakan seorang *buzzer* atau tokoh yang memiliki pengikut banyak pada sebuah jejaring sosial.

Menurut Co-Founder JasaArtikel.com Agus Siswoyo, (<https://jarvis-store.com/artikel/apa-itu-buzz-marketing> diakses pada 30 Januari 2019 pukul 15.00 WIB) *buzz marketing* adalah teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut. Adapun ‘mulut’ yang ‘dipinjam’ untuk memasarkan produk atau jasa adalah ‘mulut’ orang-orang yang penting, populer, atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal publik secara luas. Istilah *buzz marketing* sendiri ada yang menyebutnya sebagai *grassroots marketing*, *centrifugal marketing*, *guerrilla marketing*, atau “*word of mouse*” (yang diambil dari kata “word of mouth”). Tapi dari berbagai istilah tersebut kurang lebih maksudnya sama. *Buzz marketing* intinya upaya menciptakan kondisi agar produk, layanan, perusahaan atau apapun yang akan anda launching menjadi perbincangan banyak orang.

Proses *buzz marketing* bermula dari menarik perhatian konsumen dan media yang membuat produk, jasa, atau layanan bisnis internet anda menjadi layak untuk jadi bahan perbincangan. Apa kira-kira dari produk/layanan anda yang bisa menarik perhatian konsumen dan media untuk membincangkannya? Kurang lebih itu pertanyaan kunci yang harus dijawab ketika berniat menciptakan *buzz marketing*. Bisa mungkin dari produknya sendiri. Artinya produk kita memang beda, bagus, dan tak ada duanya. Atau bisa juga dari cara *marketingnya*. Contoh seperti yang dilakukan Tung Desem Waringin saat mempromosikan bukunya dengan cara membagikan uang dari pesawat. Dari kehebohan itu kemudian berita menyebar dengan sendirinya. Setiap orang akan membicarakannya. Konsumen dengan senang hati akan mengabarkan kepada orang-orang di sekelilingnya. Bahkan mungkin saking semangatnya, pesan yang disampaikan dilebih-lebihkan. Namun yang jelas, kalau *buzz marketing* anda berhasil, pasti pertumbuhan penjualan produk/layanan bisnis internet anda terjadi sangat cepat. Dan asalkan *buzz marketing* itu bisa dijaga perkembangannya sesuai yang anda inginkan, maka ledakannya akan semakin besar.

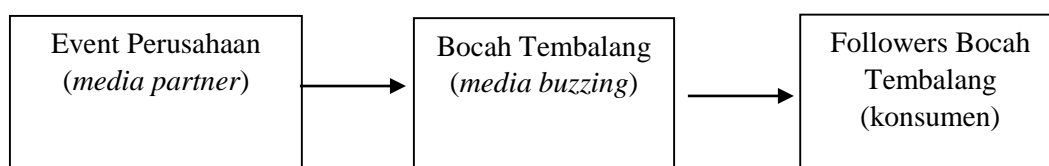
Menurut Powell dkk. (2011 : 32 - 34) Peserta media sosial dalam komunitas virtual tertentu dapat dibagi menjadi tiga segmen: influencer, individu, dan konsumen. *Influencer* memperkuat pesan positif dan negatif kepada audiens target, seringkali karena reputasi mereka di dalam komunitas. Oleh karena itu, kampanye media sosial yang sukses harus menemukan dan melibatkan influencer secara positif dan memihak

pada merek, sehingga mereka memberikan informasi produk dan insentif untuk meneruskannya ke masyarakat. *Individu* adalah anggota komunitas yang menemukan nilai dalam menyerap konten dan berinteraksi dengan anggota lain. Tujuan dari strategi pemasaran pada akhirnya adalah mengubah individu menjadi kelompok ketiga, *konsumen*, yang benar-benar membeli produk di dunia nyata dan kemudian mengembangkan loyalitas merek yang membentuk dasar bagi gebrakan pemasaran positif yang berkelanjutan.

Dua istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan *buzz* adalah volume, yang menghitung jumlah pertukaran informasi yang terkait dengan suatu produk atau topik dalam periode waktu tertentu, dan yang kedua adalah peringkat atau level, yaitu ukuran jumlah keterlibatan yang terkait dengan produk. Ukuran dasar media sosial volume *buzz* meliputi kunjungan (*visits*), melihat (*views*), sebutan (*mentions*), pengikut (*followers*), dan pelanggan (*subscribers*), langkah-langkah tingkat berikutnya seperti berbagi (*share*), balasan (*reply*), klik, komentar (*comment*), dan postingan dinding (*re-post*) memberikan indikasi yang lebih baik tentang tingkat keterlibatan peserta karena mereka memerlukan tindakan sebagai respons terhadap komunikasi awal. (Luo & Zhang, 2013 : 213)

Menurut Turpin (2008:11), *buzz marketing* adalah alat yang efektif atau ideal bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki anggaran yang terbatas karena perusahaan akan mendapatkan dampak yang besar yaitu produk atau *brand service* banyak diperbincangkan, tapi perusahaan mengeluarkan budget yang relatif kecil dibandingkan dengan memasang iklan biasa yang mengeluarkan biaya besar. *Buzz marketing* ini dapat diaplikasikan ke beberapa media komunikasi yaitu internet, chatting di web dan juga media sosial. *Buzz marketing* memiliki peran yang strategis karena mampu mendongkrak atau mampu meningkatkan pemasaran menjadi lebih efektif. Sehingga buzz marketing bisa menjadi strategi awal komunikasi pemasaran yang baik.

Gambar 1.1
Visualisasi *Buzz Marketing* Bocah Tembalang



Terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang merupakan keadaan dimana khayalak diterpaan informasi atau rumor yang disampaikan melalui internet lalu kemudian informasi tersebut menjadi sebuah isu yang dibicarakan lalu kemudian disebarkan dari mulut ke mulut atau disebut sebagai *word of mouth*. Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai event yang diiklankan oleh Bocah Tembalang yang merupakan salah satu buzzer media partner di Semarang.

1.5.4 Status Sosial Ekonomi

Menurut Setiadi (2015:10), “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur, pekerjaan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, kepribadian, motivasi, dan persepsi”. Usia, tingkat pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan jenis kelamin merupakan macam karakteristik demografis yang digunakan sebagai dasar untuk membagi segmentasi pasar (Kotler, 2000 :236). Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan

Status sosial ekonomi itu sendiri merupakan suatu keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dalam posisi tertentu dalam struktur masyarakat. Pemberian posisi ini disertai pula seperangkat hak dan kewajiban yang hanya dipenuhi pembawa statusnya, misalnya: pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan (Soekanto, 2003 :389).

Menurut Soekanto (2003 : 390) Indikator yang dapat menentukan tinggi rendahnya status sosial ekonomi di masyarakat, antara lain tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

1. Pendidikan

Menurut UU Republik Indonesia no 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 15 menyatakan bahwa “pendidikan umum di Indonesia dikategorikan menjadi beberapa jenjang yaitu jenjang pendidikan dasar , jenjang pendidikan menengah dan kejuruan, dan jenjang pendidikan tinggi.” Pendidikan dasar yang dimaksud ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku sekolah dasar. Pendidikan menengah ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku SMP/MTS dan SMA/MA/SMK.

Sedangkan pendidikan tinggi ialah mereka yang sedang menempuh pendidikan di bangku Perguruan Tinggi.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kehidupan pribadinya, pekerjaan yang ditekuni oleh setiap orang berbeda-beda, perbedaan itu akan menyebabkan perbedaan tingkat penghasilan yang rendah sampai pada tingkat penghasilan yang tinggi, tergantung pada pekerjaan yang ditekuninya (Santrock, 2007 : 49).

Menurut Dakir (1993 : 25) jenis pekerjaan dibagi menjadi :

1. Pegawai Negeri Sipil, yaitu orang yang memenuhi persyaratan, diangkat oleh pejabat yang berwenang, dan disertai tugas dalam suatu jabatan negara, serta digaji menurut peraturan perundangan yang berlaku.
2. Pedagang ialah orang yang memiliki perusahaan atau bidang usaha besar atau kecil. Dari segi pendapatan, pedagang ada yang berpenghasilan besar ada pula yang berpenghasilan sedang atau kecil tergantung besar usaha.
3. Petani ialah orang yang pencahariannya bercocok tanam baik di ladang, sawah atau perkebunan. Petani terbagi menjadi beberapa golongan yaitu petani penggarap atau buruh tani dan petani pemilik. Petani penggarap atau buruh tani biasanya berpenghasilan kecil.
4. Buruh ialah orang yang pencahariannya dengan menjual jasa seperti tukang batu, sopir dan buruh pabrik. Penghasilan buruh rata-rata kecil. Untuk buruh pabrik biasanya pendapatan disesuaikan dengan Upah Minimum Regional (UMR) yang berbeda-beda tiap daerah

3. Pendapatan

Sumardi (2004:31) mengemukakan bahwa pendapatan yang diterima oleh penduduk akan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimilikinya. Pendapatan merupakan jumlah semua pendapatan kepala keluarga maupun anggota lainnya yang diwujudkan dalam bentuk uang dan barang.

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan penduduk menjadi 4 golongan, yaitu :

1. Golongan pendapatan sangat tinggi, jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan,
2. Golongan pendapatan tinggi, jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00 perbulan,
3. Golongan pendapatan sedang, jika pendapatan rata-rata di bawah antara Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan,
4. Golongan pendapatan rendah, jika pendapatan rata-rata di bawah Rp. 1.500.000,00 per bulan.

Status sosial ekonomi merupakan faktor fisik yang dapat mempengaruhi motivasi pada anak-anak. Hurlock (1993: 176) menyatakan bahwa masa kritis pertumbuhan motivasi adalah pada usia sekolah dimana anak membentuk kebiasaan untuk mencapai keberhasilan dalam belajar. Meskipun pada usia ini motivasi akan mudah untuk dibentuk, seringkali proses pembentukan ini dihalangi oleh faktor-faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang turut berperan dalam menghambat pembentukan motivasi adalah status sosial ekonomi. Siswa dengan status sosial ekonomi rendah menjadi yakin bahwa dirinya tidak dapat berhasil. Selain itu, teman-teman dan saudara-saudara mereka juga tidak pernah menyelesaikan pendidikan sehingga bagi mereka merupakan masalah yang biasa saja (Woolfolk, 2009 : 245)

Latar belakang siswa yang kurang menguntungkan dapat menjadi penyebab rendahnya tingkat kecerdasan kemampuan intelektual mereka, tetapi mereka tetap memiliki peluang untuk berhasil bila memiliki motivasi yang tinggi untuk belajar (Schunk, 2010 :236). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap motivasi mencakup aspek budaya, keluarga, sekolah, dan pribadi siswa (Wlodkowski, 2004: 22). Siswa dengan latar belakang yang kurang beruntung hidup di tengah lingkungan kemiskinan yang tidak selalu mementingkan pendidikan karena ada kebutuhan lain yang lebih didahulukan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi kemampuan seseorang. Sikap orang tua terhadap anak serta permasalahan dalam keluarga sebagai akibat dari permasalahan ekonomi juga menghambat anak dalam menumbuhkan motivasi. Maka dari itu, status

sosial ekonomi memiliki dapat menjadi ukuran motivasi dan intelektual seseorang dalam memproses pesan.

1.5.5 Keputusan Follower untuk datang

Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003:15). Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa proses dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014 :179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus dan sex) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini harus dapat merumuskan jenis kebutuhan atau masalah apa yang diperlukan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel (2001:33) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan :

a. Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkan ia memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

b. Perubahan situasi

Kebutuhan akan sering diaktifkan karena adanya perubahan situasi. Seperti konsumen yang masing bujangan mungkin akan lebih banyak

menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung untuk persiapan kelahiran anaknya dan ia akan mengurangi pengeluarannya untuk hiburan.

c. Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen ketika membeli suatu barang mereka akan memerlukan barang lain sebagai pelengkap

d. Konsumsi produk

Jika buah-buahan yang tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

e. Perbedaan individu

Setiap individu mempunyai karakter yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Adakalanya seorang konsumen memakai atau membeli barang atau jasa itu karena mereka memang membutuhkan barang baru. Akan tetapi ada juga konsumen yang membeli barang atau jasa hanya karena mereka ingin mengikuti perkembangan jaman atau hanya ingin terlihat trendi, meskipun barang yang ia miliki masih bagus dan layak untuk dipakai.

f. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen (Pengetahuan dan pengalaman konsumen), dan faktor situasi (keadaan yg sedang dihadapi konsumen, misalnya ia hanya memiliki waktu yang terbatas, sehingga ia tidak bisa melakukan pencarian yang ekstensif).

Menurut Kotler (2000 : 160) Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternative

Tahap ini meliputi dua tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

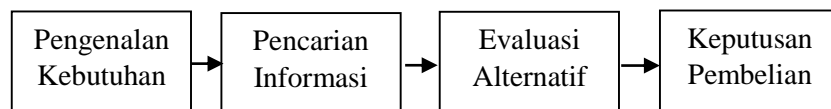
4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian – kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat pembelian tersebut.

Gambar 1.2

Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2014 : 179

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa keputusan pembelian merupakan kesadaran mengenai objek tertentu lalu kemudian bagaimana konsumen mencari informasi mengenai objek tersebut hingga berujung pada proses pembelian terhadap objek tersebut.

1.5.6 Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating

Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating dapat dijelaskan dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Model dari teori ini telah dikembangkan oleh dua orang

psikologi yaitu Richard Petty dan Jhon Cacioppo. Elaboration Likelihood Model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya. (Littlejohn, 2008 : 72). Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda dan menghasilkan perilaku yang berbeda - beda. Teori ini juga menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi pesan yang mereka terima secara kritis. Bagaimana mereka merespon pesan tergantung pada cara seseorang mengolah pesan tersebut.

Pada model Elaboration Likelihood Model ini memiliki dua rute mengenai bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan yaitu Central atau terpusat dan Periferal (Littlejohn, 2008 :75). Dalam penelitian ini, rute dari teori Elaboration Likelihood Model yang digunakan adalah rute Central atau terpusat karena rute ini menjelaskan bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Rute ini merujuk pada detail pesan yang diperuasifkan. Argument pesan harus relevan, masuk akal, dan kuat. Rute ini dipakai ketika orang memproses informasi yang baru masuk menggunakan rasio mereka, menyelidiki ide/info itu, mempertimbangkan keuntungannya, juga implikasi-implikasinya (terutama jika menolaknya). Sehingga keputusan yang diambil secara sadar dan penuh pertimbangan dapat merubah sikap seseorang. Dalam proses ini dibutuhkan motivasi kuat untuk mau memproses pesan tersebut dan kemampuan untuk evaluasi secara kritis. Dalam teori ini, terdapat beberapa indikator yang menyebabkan seseorang dapat menerima pesan yang dipersuasifkan serta merubah sikap mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Indikator tersebut diantaranya (Littlejohn, 2008 : 77) :

1. Motivasi

Motivasi dalam teori ini memiliki maksud bahwa dalam pemrosesan argumen melalui rute pusat diperlukan keinginan, dorongan dan kebutuhan untuk menerima argumen sehingga argumen tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Ini menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan.

2. Kemampuan

Kemampuan dalam teori ini adalah kapasitas intelektual seseorang dalam memproses argumen yang digunakan sebagai pesan persuasi. Ketika seseorang tidak dapat memproses argumentasi, maka persuasi melalui rute pusat akan gagal. Hal ini dapat menunjukkan tingkat pengetahuan penerima dalam menerima isi pesan yang dipersuasifkan.

Dalam prosesnya, komunikator mencoba untuk mempengaruhi komunikan dengan cara yang memungkinkan komunikan untuk mengolah pesan yang disampaikan lebih lanjut lagi. Sehingga maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana komunikan dapat berpikir secara kognitif, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa komunikan akan berpikir secara kritis. Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses komunikasi berlangsung. Komunikan sebagai penerima pesan dikondisikan untuk memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang mereka terima. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi yang berkaitan dengan pesan yang mereka terima, perasaan nyaman tentang pesan yang mereka terima, kebutuhan atau keinginan akan sesuatu, dan rasa tanggung jawab untuk mengolah pesan-pesan tersebut. (Griffin, 2003 : 38)

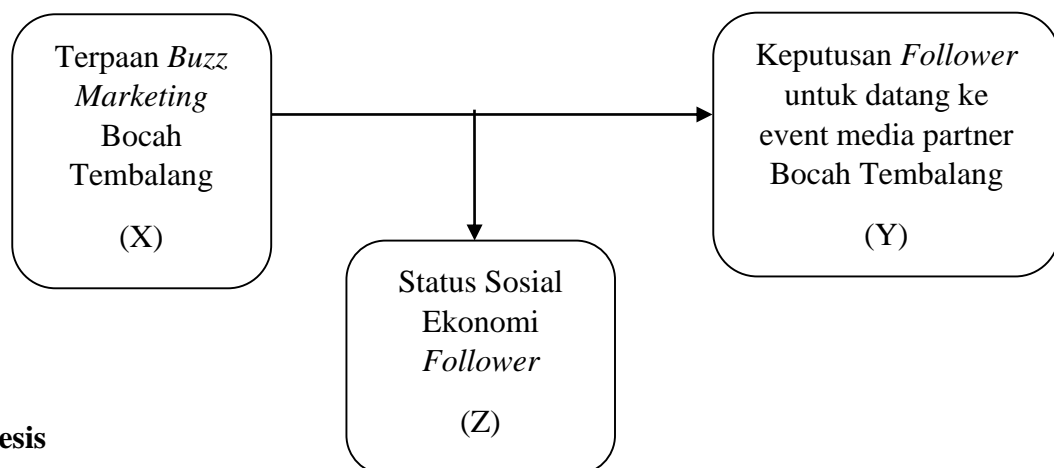
Dalam teori Elaboration Likelihood Model dijelaskan sebelumnya bahwa perilaku konsumen ditunjukkan berbeda beda, sehingga diperlukan suatu usaha untuk mempersuasi konsumen yang berbeda-beda ini agar mau melakukan pembelian. Salah satu cara agar dapat mempersuasinya adalah dengan melakukan interaksi. Media sosial menjadi salah satu cara persuasi yang digunakan oleh perusahaan sebagai dialog antara konsumen dan perusahaan sehingga menjadi lebih aktif dan interaktif, termasuk dalam mempromosikan sebuah event yang mereka selenggarakan.

Banyaknya perusahaan mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen, termasuk di Semarang dikarenakan tidak berinteraksi secara tatap muka langsung membuat mereka dalam mencari konsumen baru akan semakin sulit karena mereka menyadari bahwa mereka perlu target pasar yang lebih tepat, termasuk ketika

menyelenggarakan sebuah event sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Pada akhirnya mereka memilih untuk membayar kepada perusahaan *buzzer* media partner melakukan *buzz marketing* (mempromosikan event mereka), yang dalam penelitian ini adalah Bocah Tembalang. Dengan melakukan buzz marketing, Bocah Tembalang akan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model, *follower* akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun pada situasi lain, seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan yang mereka terima. Salah satu indikator untuk bisa mengetahui bagaimana mereka menerima pesan yang dipersuasikan adalah status sosial ekonomi seseorang. Asumsinya, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang, maka semakin memperkuat hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang.

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

1. Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang
2. Ada hubungan positif antara Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower*

1.7 Defenisi Konseptual

1.7.1. Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang

Jangkauan penyebaran informasi dalam aktivitas pemasaran pada media komunikasi dimana menciptakan “noise” yang signifikan dan menarik bagi target audience membicarakan produk tersebut dan mencobanya (Turpin, 2008:2). Sedangkan terpaan buzz marketing Bocah Tembalang merupakan keadaan dimana khayalak diterpaan informasi atau rumor yang disampaikan melalui internet dalam hal ini media sosial instagram

1.7.2. Status Sosial Ekonomi *Follower* Bocah Tembalang

Faktor demografi adalah besar, komposisi, dan distribusi penduduk dan perubahan-perubahannya (Bogue, 2001:2). Status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang merupakan keadaan ekonomi yang diterima oleh *follower* Bocah Tembalang yang dilihat dari pekerjaan, pendidikan dan pendapatan orang tua dalam kurun waktu per bulan.

1.7.3. Keputusan *Follower* untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2003:15). Keputusan *follower* untuk datang ke Event media partner Bocah Temabalang adalah kesadaran *follower* dalam menerima informasi mengai event yang diiklankan oleh Bocah Tembalang dan bagaimana follower akan bersikap terhadap event event yang diiklankan tersebut, apakah akan datang dan membeli tiket event tersebut atau tidak.

1.8 Defenisi Operasional

Tabel 1.4
Defenisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang (X)	Frekuensi Buzz Marketing	Berapa kali dalam satu minggu responden mengakses instagram	Ordinal

			Seberapa sering responden melihat postingan Bocah Tembalang sehingga mengetahui apa yang diposting oleh Bocah Tembalang.	Ordinal
		Durasi	Lamanya waktu yang dihabiskan oleh responden dalam mengakses instagram	Ordinal
			Seberapa lama responden telah mengikuti akun Bocah Tembalang di instagram	Ordinal
		Atensi	Seberapa paham responden mengenai iklan event yang dipromosikan melalui akun Bocah Tembalang	Ordinal
			Bagaimana keterlibatan responden di setiap posting-an event oleh Bocah Tembalang	Ordinal
2.	Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> Bocah Tembalang (Z)	Pendidikan	Tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh orang tua <i>follower</i>	Ordinal
		Pekerjaan	Mata pencarian yang dimiliki oleh orang tua <i>follower</i> .	Ordinal
		Pendapatan	Jumlah pendapatan yang diterima oleh orang tua <i>follower</i> selama perbulan.	Ordinal
3.	Keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)	Pengenalan kebutuhan	Seberapa tinggi kesadaran responden butuh menghadiri suatu event	Ordinal
		Pencarian informasi	Responden meng-update secara terus menerus mengenai event di Semarang melalui Bocah Tembalang dan mencari informasi mengenai Bocah Tembalang	Ordinal

		Evaluasi alternatif	Seberapa jauh responden mencari tau lebih dalam mengenai event yang di <i>buzz</i> oleh Bocah Tembalang dan membandingkan informasi yang diposting oleh Bocah Tembalang dengan <i>buzzer media partner</i> lainnya	Ordinal
		Keputusan pembelian	Dimana ketika responden merepost event yang di <i>buzz</i> oleh Bocah Tembalang dan memutuskan untuk datang ke event yang di <i>buzz</i> oleh Bocah Tembalang	Ordinal

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Effendi, 1989 : 6). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen, yakni Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang (X), satu variabel moderating yakni Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z) Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan follower untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi pada dasarnya adalah obyek yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian yang menjadi populasi adalah seluruh *follower* Bocah Tembalang sebanyak 12.000 *followers* per Januari 2019

1.9.3 Sample

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:13). Dengan meneliti sampel yang berasal dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu dari wilayah generalisasi populasi, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitiannya (Sugiyono, 2014 : 57). Penentuan jumlah

sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan.

Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel sesuai dengan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:64). Karena jumlah follower Bocah Tembalang setiap hari selalu berubah jumlahnya, maka populasi dikatakan indefinite. Untuk perhitungan populasi yang indefinite, maka digunakan rumus Lemeshow (Ferdinand, 2014:25).

$$\left[\frac{Z_{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z_{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang responden. Kriteria yang digunakan sebagai anggota sampel adalah sebagai berikut :

1. Follower yang telah memfollow akun Bocah Tembalang selama minimal 1 tahun
2. Follower yang telah datang ke event yang dipasarkan oleh Bocah Tembalang.

1.9.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang di kumpulkan langsung oleh peneliti melalui pihak yang disebut sumber primer. (Usman, 2003:20) Data diperoleh secara langsung dari subjek penelitian , yaitu wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh melalui dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. (Usman, 2003:20) Data didapat berdasarkan dokumentasi maupun studi kepustakaan, buku dimana peneliti bisa memperoleh data secara tidak langsung dari sumbernya.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara yang diberikan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner . Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara kuantitatif yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden . (Sugiyono, 2009:142). Kuesioner akan dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 100 responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul , maka akan dilakukan pengolahan data-data sebagai berikut :

a. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan (Narbuko, 2003:153)

b. Koding

Koding adalah mengklarifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. (Narbuko, 2003:154)

c. Skoring

Skoring adalah memberikan skor pada setiap jawaban yang diberikan (Narbuko, 2003:154)

d. Tabulasi

Tabulasi adalah menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel. (Narbuko, 2003:155)

1.9.7 Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis adanya hubungan antara variabel-variabel Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang dan Status Sosial Ekonomi *Follower* dengan variabel terikat keputusan *follower* untuk datang ke Evet Media Partner Bocah Tembalang dilakukan uji korelasi Kendall Tau-b Kendall W.

Uji korelasi Kendall Tau-b merupakan uji statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji hipotesis/hubungan antara dua variabel atau lebih yang berdata ordinal. Dalam uji korelasi Kendall Tau-B dilakukan dua tahapan untuk menguji hipotesis penelitian. Pertama adalah mencari Koefisien Korelasi Rank Kendall (τ) untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar dua variabel yang diuji, dengan rumus sebagai berikut :

$$\tau = \frac{\sum x - \sum Y}{\frac{N(N-1)}{2}}$$

Dimana :

τ = koefisien korelasi Rank Kendall

$\sum x$ = Total skor keseluruhan untuk variabel x

N = jumlah responden / anggota sampel

Setelah dilakukan uji τ maka diketahui hasil koefisien korelasi Rank Kendall dari masing hipotesis. Sifat korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sugiono, 2010:238)

- a. 0.00 sampai 0.20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0.21 sampai 0.40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0.41 sampai 0.70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat

- d. 0.71 sampai 0.90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0.91 sampai 0.99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi sempurna

Setelah didapatkan hasil penghitungan τ , maka dilakukan uji Z untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Dimana :

Z : hasil hitung yang akan dikonsultasikan

τ : koefisien korelasi Rank Kendall

N : jumlah responden dalam sampel

Kemudian hasil uji Z tersebut dikonsultasikan dengan tabel distribusi Z, dimana kriterianya adalah :

- a. Jika Z hitung \geq Z tabel 1% maka hubungan sangat signifikan
- b. Jika Z hitung \geq Z tabel 5% maka hubungan signifikan
- c. Jika Z hitung $<$ Z tabel 1% maka hubungan tidak signifikan

Uji Konkordansi Kendall W merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk menguji keselarasan terhadap penilaian yang diberikan oleh sekelompok subjek terhadap atribut-atribut yang dianggap penting. Koefisien Konkordansi Kendall W menguji ukuran derajat keeratan atau keselarasan hubungan diantara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal. (Santoso, 2010:131).

Dalam uji Konkordansi Kendall W dilakukan dua tahapan untuk menguji hipotesis penelitian. Pertama adalah mencari konkordansi Kendall W untuk melihat tingkat keeratan hubungan antar tiga variabel yang diuji, dengan rumus sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Dimana :

W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

k = Banyaknya Variabel

N = Banyaknya Sampel

R_j = Jumlah rangking variabel (pengamat) per obyek

S = Jumlah kuadrat deviasi

Setelah dilakukan uji W maka diketahui hasil koefisien korelasi Rank Kendall dari masing hipotesis. Sifat korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sujarweni, 2014:127)

- a. 0.00 sampai 0.20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0.21 sampai 0.40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0.41 sampai 0.70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0.71 sampai 0.90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0.91 sampai 0.99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi sempurna

Setelah didapatkan hasil penghitungan W, maka dilakukan uji χ^2 untuk mengetahui tingkat signifikansi hipotesis, dengan perhitungan sebagai berikut

$$\chi^2 = k(N - 1)W$$

Dimana :

χ^2 = uji signifikansi W

k = Banyaknya Variabel

N = Banyaknya Sampel

W = Koefisien asosiasi konkordansi Kendall W

Kemudian hasil uji χ^2 tersebut dikonsultasikan dengan tabel distribusi χ^2 , dimana kriterianya adalah :

- a. Jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel 0,01 maka hubungan sangat signifikan
- b. Jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel 0,05 maka hubungan signifikan
- c. Jika χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel 0,01 maka hubungan tidak signifikan

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 : 52). Hasil penelitian yang valid adalah bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang akan diteliti.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Artinya hasil penelitian yang reliabel akan menunjukkan kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014:121).

1.10 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan atau kekurangan baik dalam perencanaan maupun pelaksanaannya. Kelemahan dari penelitian ini diantaranya yaitu, hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan, artinya, walaupun sampel yang digunakan cukup representatif, namun hasilnya tidak dapat diterapkan secara umum karena hanya berdasarkan pengujian asumsi-asumsi. Selain itu, penelitian ini juga hanya mengambil satu perusahaan media buzzer saja yang berlokasi di Semarang. Artinya hasilnya juga masih belum dapat diterapkan secara umum karena karakteristik media buzzer tiap wilayah berbeda beda sesuai dengan karakteristik demografinya masing masing.